



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ÁREA: MARKETING

Érico Alexandre Niemeyer Monteiro

Kiss: como quatro homens se transformaram em super-heróis

Estudo das técnicas de comunicação utilizadas pela banda de rock Kiss

Brasília

Junho de 2010

Érico Alexandre Niemeyer Monteiro

Kiss: como quatro homens se transformaram em super-heróis

Estudo das técnicas de comunicação utilizadas pela banda de rock Kiss

Trabalho apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCeub – centro Universitário de Brasília

Professora Orientadora: Ursula Betina Diesel

Brasília

Junho de 2010

“Nenhum argumento do mundo pode-se
comparar com uma demonstração
dramática”

Claude Hopkins (teórico da propaganda)

RESUMO

Este trabalho é um estudo de caso sobre a banda Kiss. Faz um relato histórico e pretende entender as estratégias e técnicas de comunicação que foram utilizadas para que eles pudessem alcançar o status de astros do rock. Aborda a validade dos métodos utilizados e suas aplicações na indústria fonográfica atual.

Palavras-chave: Kiss. Comunicação. Publicidade. Marketing. Rock.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	HISTÓRIA.....	9
2.1	O início.....	9
2.2	O declínio.....	13
2.3	De volta ao topo.....	14
3	CONCEITOS DE MARKETING	17
3.1	Marketing	17
3.2	Produto	17
3.3	Marca.....	18
3.4	Logomarca.....	18
3.5	Slogan.....	20
3.6	Publicidade	21
3.7	Assessoria de imprensa.....	21
3.8	Relações Públicas	21
3.9	Público-alvo	22
4	TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO.....	26
4.1	Mala-direta.....	26
4.2	Produção de eventos	26
4.3	Merchandising no ponto de vendas	28
4.4	Entrevista.....	30
4.5	Promoção de vendas	31
5	Conclusão	32
	REFERÊNCIA	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – estilo glam-rock em 1972	9
Figura 2 – capa do primeiro gibi	12
Figura 3 – adicionando o sangue à tinta	12
Figura 4 – o auge da carreira	13
Figura 5 – logomarca simples	18
Figura 6 – desenhos das máscaras	19
Figura 7 – mudanças na maquiagem de Paul Stanley	20
Figura 8 – fãs do Kiss.....	22
Figura 9 – coletiva de imprensa em 1996	30

1 INTRODUÇÃO

O Kiss é uma banda de rock nova-iorquina formada em 1972. É conhecida pelas maquiagens de seus integrantes, pela língua sempre à mostra do baixista e pela pirotecnia em seus shows. Além disso, há as ações de publicidade e marketing que criaram a imagem de uma das mais famosas bandas do mundo.

A escolha deste tema veio, em um primeiro momento, do meu envolvimento pessoal com o Kiss e o que ele representa. Desde garoto a banda me chamava atenção, seja pela fantasia que qualquer criança cria em relação a super-heróis, pelo seu aspecto lúdico, pelo mistério envolvendo seus personagens, pelo seu ineditismo – pois nunca tinha visto nada semelhante – e pelo som propriamente dito, que até hoje continua sendo uma grande influência no meu estilo musical.

Sempre ouvi histórias dos “golpes publicitários” perpetrados por Gene Simmons e companhia. Sendo assim, nada mais justo que tratar exatamente sobre as técnicas e estratégias de marketing e publicidade na minha monografia.

Este trabalho é um estudo de caso que, segundo Robert Yin (2003, p.21), “permite uma investigação para preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”. Foi escolhido este método, pois o tema é contemporâneo e não necessita de controle sobre eventos comportamentais.

Reúne e analisa conceitos de marketing e as técnicas publicitárias que a banda utilizou durante a carreira. Expõe os erros e acertos na utilização das ferramentas analisadas e suas aplicações na indústria musical moderna. Procura compreender, segundo os conceitos observados, o vínculo entre banda e consumidor. Foi desenvolvido com base em pesquisa bibliográfica, buscando informações publicadas anteriormente, com a finalidade de auxiliar na obtenção de argumentos capazes de gerar uma conclusão sobre o tema. Foram consultados livros de comunicação e marketing, sites, blogs e uma monografia sobre a banda Kiss. Foram utilizados ainda vídeos da internet e DVDs.

O primeiro capítulo aborda o histórico da banda, momentos relevantes e mostra a trajetória percorrida ao longo dos anos. Pretende situar o leitor no contexto histórico

no qual a banda está inserida e facilitar a compreensão dos aspectos que levaram a sua rápida ascensão.

O segundo capítulo trata dos conceitos de marketing, produto, marca, logomarca, slogan, publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, público-alvo. Esse capítulo dá o embasamento teórico para a análise feita no terceiro capítulo.

O terceiro capítulo é a análise das técnicas mala-direta, produção de eventos, merchandising no ponto de venda, promoção de vendas e entrevista. Tenta explicar como essas ferramentas foram utilizadas e seus paralelos em relação ao que é feito nos dias de hoje.

Esta monografia foi produzida, naturalmente, ao som de Kiss.

2 HISTÓRIA

2.1 O início

No início dos anos 70 a juventude norte-americana já não estava mais tão comprometida com a política. A guerra do Vietnã havia acabado. A corrida armamentista e o mundo polarizado eram assuntos que diariamente apareciam nos jornais e que Leonid Brejnev¹ e Richard Nixon² já estavam de certa forma resolvendo. Os movimentos sociais e os grandes ícones dos anos 60 iam aos poucos sendo substituídos. O rock ganhava mais ramificações. O estilo progressivo mantinha um conceito mais revolucionário e adepto ao psicodelismo e era relacionado ao uso de drogas lisérgicas, o *glam-rock*³ e seu visual andrógino em certos aspectos similar ao estilo das discotecas, principalmente pelas fantasias coloridas e com muito brilho. E o *hardrock*, uma espécie de sobrinho do Blues, deixava de ser um símbolo de revolução ideológica sessentista e voltava a ser rebelde como nos anos 50, quando Elvis e James Dean eram os ídolos da juventude. As roupas também seguiram esta tendência e deixavam o colorido hippie para voltar à jaqueta de couro preta que simbolizava a rebeldia jovem.



Figura 1 – estilo glam-rock em 1972

Neste contexto histórico surge o Kiss, em 1972. Gene Simmons e Paul Stanley acabavam de dissolver um projeto malsucedido, o Wicked Lester, e precisavam de dois integrantes para uma nova empreitada: criar uma superbanda.

O dicionário Aurélio define “banda” como uma corporação de músicos. O Site Wikipedia (BANDA, 2010) define como uma reunião de músicos com intuito de tocar arranjos musicais: “com o surgimento do rock and roll, os grupos que tocavam esse estilo musical passaram a ser denominados ‘bandas de rock’ ou simplesmente ‘bandas’.

¹ foi secretário-geral do Partido Comunista da União Soviética de 1964 a 1982 e president daquele país entre 1977 e 1982

² 37º presidente dos Estados Unidos. Assumiu em 1968 e renunciou em 1974 devido ao escândalo Watergate

³ Glam, termo derivado da palavra glamour

Para completar o grupo, Simmons e Stanley precisavam de um guitarrista solo e um baterista e utilizaram os classificados do jornal nova-iorquino *Village Voice* para achar Ace Frehley e Peter Criss. Então só precisavam de um nome para o grupo. Pensaram em Albatross e Fuck, mas foi de um concurso de beijo realizado no Queens Boulevard, em Nova York, que Paul Stanley se inspirou para batizar o Kiss (KISSONLINE, 2010). Nesse momento já apareciam traços de maquiagens e fantasias inspirados no visual da banda New York Dolls, embora ainda sejam apenas esboços e tentativas.

O Kiss gravou, em 1973, uma *demo-tape*⁴ com cinco músicas e saiu em sua primeira turnê. Tocou durante o ano inteiro em Nova York e algumas cidades próximas. O primeiro show foi em 30 de janeiro de 1973, no “The Coventry”, para apenas três pessoas (KISSARMY, 2010).

Para o primeiro grande show foi contratada a banda Brats, famosa na época. Enviaram convites para jornalistas e críticos musicais instigando a curiosidade para um grupo desconhecido (PALUDO, 1998). Ignorando totalmente a falta de dinheiro alugaram uma limusine para chegar ao evento em grande estilo. No palco existia uma parede de amplificadores Marshall, mas a maioria era apenas uma frente falsa e na plateia dezenas de pessoas vestiam camisetas do Kiss. Nesse show o visual da banda já estava definido. As fantasias eram feitas manualmente, pelos próprios integrantes. As maquiagens tinham duas funções básicas: criar impacto e mistério. Ela dá um ar sobrenatural à imagem da banda como se fossem super-heróis sobre o palco, além de manter suas identidades em segredo. Por muitas vezes, já depois da fama, os membros do Kiss foram vistos e fotografados com sacos de papel na cabeça, mantendo em sigilo suas reais identidades. Atualmente a banda Slipknot também faz uso de máscaras em seus shows para ocultar o rosto dos músicos. Com a morte do baixista Paul Gray, em 24 de maio de 2010, alguns integrantes do Slipknot foram fotografados sem as máscaras.

Quando a banda foi descoberta pelo empresário Bill Aucoin, logo acertou um contrato com a recém-inaugurada gravadora Casablanca. O primeiro álbum foi lançado em 1974. Esse disco não foi exatamente um sucesso logo de início,

⁴ Fita promocional que tem por objetivo fornecer uma amostra do repertório de uma banda que está interessada em lançar um disco para as gravadoras

chegando à marca de 1 milhão de cópias vendidas e recebendo o disco de ouro somente em 1977. A partir do segundo álbum, *Hotter Than Hell*, de 1974, o slogan: “You wanna the Best, you got the Best, the hottest band in the world, Kiss” foi criado e passou a ser utilizado na abertura de todos os shows até os dias de hoje. Em janeiro de 74 fizeram um show especial para a imprensa, críticos e donos de gravadora, que acabou rendendo uma matéria na revista *Rolling Stone* (KISSARMY, 2010). Nos anos seguintes o Kiss lançou dois álbuns por ano. Nessa época Bill Aucoin dá início ao licenciamento de produtos como lancheiras infantis e jogos de tabuleiro (PALUDO, 1998).

Contrariando a praxe da indústria fonográfica, que até então apenas lançava discos ao vivo de artistas em final de carreira (PALUDO, 1998), o *Alive!*, de 1975, surpreendeu vendendo 500 mil cópias somente nas duas primeiras semanas e se tornando o primeiro disco de ouro da carreira da banda (KISSONLINE, 2010). Uma estratégia arriscada que se mostrou bastante eficaz sendo copiada até hoje por bandas e gravadoras.

Em 1976, com o disco *Destroyer*, a sonoridade da banda ganhou novos ingredientes: violinos e pianos. A faixa *Beth*, mais calma e romântica, foi a primeira música a tocar em rádios.

O ano de 1977 foi culturalmente agitado. Bandas como os também nova-iorquinos Ramones com seu som *bubble-gum*⁵ e ingleses dos Sex Pistols e do The Clash com suas letras extremamente politizadas, iniciavam o movimento punk⁶ nos dois lados do oceano Atlântico. Em relação ao Kiss, nesse ano foram, pela primeira vez, a atração principal da arena do Madison Square Garden, reconhecida casa de show de Nova York (KISSONLINE, 2010).

⁵ Goma de mascar em inglês, termo usado para designar um tipo de punk-rock não político e mais melodioso

⁶ Este parágrafo certamente causará alguma indignação em leitores mais familiarizados com o movimento punk. É um resumo muito sintético e serve apenas para situar o leitor leigo. O tema é muito mais abrangente, cheio de controvérsias, detalhes e é um belo assunto para um próximo estudo

Ainda em 77, lançaram pela Marvel Comics a primeira história em quadrinhos da banda. A narrativa escrita por Steve Gerber e desenhada por John Buscema conta a origem e as transformações dos quatro jovens em super-heróis graças a uma caixa mística. Na trama eles combatiam vilões do universo Marvel como Doutor Destino e Mephisto, inimigos do Quarteto Fantástico entre outros super-grupos. Segundo Roberto Guedes (2005) no site HQ Maniacs: “a revista bateu todos os recordes de vendas e só foi superada, quase quinze anos depois, em 1990, quando do lançamento de Spider-Man nº 1, de Todd McFarlane”.



Figura 2 – capa do primeiro gibi



Figura 3 – adicionando o sangue à tinta

Essa revista foi impressa com o sangue dos integrantes na mistura da cor vermelha. No dia da coleta do sangue (foto ao lado) o grupo foi recebido pela polícia no aeroporto de onde seguiram de limusine, escoltados por batedores da polícia, até a gráfica.

Stan Lee, mestre dos quadrinhos e criador de personagens consagrados como Quarteto Fantástico, Homem Aranha, Homem de Ferro, o Incrível Hulk e X-Men, estava com o Kiss naquele dia e disse: “Creio que não há limite para a criatividade dos agentes publicitários” (GUEDES, 2005), se referindo ao esquema montado com a polícia para fechar as ruas e com a mídia que cobriu o evento.

O álbum *Love Gun*, também de 77, vendeu 1 milhão de cópias nas primeiras semanas. No mesmo ano ainda lançaram o segundo disco ao vivo, *Alive II*.



Figura 4 – o auge da carreira

Em 1978 chegaram às lojas mais duas coletâneas, a primeira somente no Japão, *The Originals II*, contendo os discos *Destroyer*, *Rock'n'Roll Over* e *Love Gun*. Não foi possível encontrar nenhuma explicação para esse fato, embora o atraso na divulgação dos álbuns possa ter sido a razão para a criação dessas coletâneas.

A segunda, *Double Platinum*, continha os hits gravados entre 74 e 77. A marca Kiss já estampava dezenas de produtos como lancheiras, fliperamas, bottons, adesivos, pôsteres, jogos de tabuleiros e brinquedos (PALUDO, 1998). Rodam o filme *Kiss Meets The Phantom Of The Park*. É nesse ano que começam as desavenças entre os integrantes e cada um grava um disco solo para tentar amenizar uma verdadeira “guerra de egos” (PALUDO, 1998).

O disco *Dinasty*, de 79, vem, com o hit *I Was Made For Lovin' You*, cujo single atingiu o décimo primeiro lugar na revista *Billboard* norte-americana e vendeu 1 milhão de cópias ganhando um disco de ouro (KISSONLINE, 2010). A partir desse momento a popularidade da banda começa a diminuir; a fórmula começa a dar sinais de cansaço. Insatisfeito, Peter Criss deixa a banda em 1980 e é substituído por Eric Carr, selecionado pelos classificados do *Village Voice* (PALUDO, 1998). Lançam no mesmo ano o inexpressivo *Unmasked*.

2.2 O declínio

Na década de 80 o rock dá lugar ao pop e ao *new wave* (também conhecido como pós-punk). Entra em cena o som eletrônico. Ícones pop como Madonna, Michael Jackson, Tina Turner e Cindy Lauper estavam em alta. Seguindo a tendência, o Kiss tentou se aproximar sonora e visualmente desses ícones.

O álbum conceitual *Music From The Elder*, de 1981, já mostra algumas mudanças no visual como a faixa roxa usada por Paul Stanley e o cabelo amarrado de Gene Simmons. Este disco chegou apenas ao 75º lugar da revista *Billboard* (KISSONLINE, 2010). Em 1982 lançam *Creatures of the Night* creditando todas as músicas ao guitarrista Ace Frehley embora ele não tenha gravado nenhuma das faixas. Mesmo com a carreira em declínio, em janeiro do ano seguinte partem para o Rio de Janeiro e lotam o Maracanã: atingindo um público de 137 mil pessoas.

Embora os discos dessa fase não tenham sido campeões de venda os shows da banda sempre lotavam principalmente fora dos Estados Unidos.

Em 18 de setembro de 1983 o Kiss aparece na MTV sem as máscaras. O abandono das maquiagens causou um grande impacto chamando atenção da mídia, porém sem modificar bruscamente a trajetória já descendente da banda. Adotando um visual mais “*glam*”, colorido e brilhante o Kiss finalmente revela o mistério envolvendo a identidade dos integrantes botando um ponto final na primeira fase da banda. A magia começa a perder o efeito entre crises internas e fracassos consecutivos nas vendas de discos embora tenham ainda emplacado alguns hits como *Forever* do disco *Hot in The Shade*.

Em 1992, com o disco *Revenge*, o Kiss começa a voltar as suas origens: som pesado e roupas pretas. Lançam o disco *Alive III*, em 1994, uma fórmula bem sucedida que novamente se mostrou eficaz, pois rendeu ao grupo um disco de ouro. Em 1995 lançam o livro biográfico *Kisstory* e a MTV apresenta o *Kiss Unplugged* em CD e DVD.

2.3 De volta ao topo

Na década de 90 o rock mudava de cara mais uma vez. As subdivisões no rock continuam a acontecer. Entra em cena o *underground*⁷. Bandas como Nirvana e Pearl Jam figuravam entre as mais conhecidas do *grunge*⁸, enquanto o Greenday mostrava, no disco *Dookie* de 1994, um punk-rock com viés mais pop e descompromissado.

Em 1996 o Kiss chocou o mundo mais uma vez. Devidamente maquiados, os integrantes originais marcaram uma entrevista coletiva para anunciar a nova e (até aquele momento) última grande turnê. Em julho do mesmo ano lotaram o *Madison Square Garden* em quatro noites consecutivas. Eles estavam de volta.

Em 1998 lançaram o *Psycho Circus*, primeiro álbum de estúdio com a formação original desde o *Dynasty* de 1979. Segundo a revista *Whiplash* foi o primeiro show em 3D do planeta (FISCH, 2006).

⁷ Subterrâneo, em inglês; produção musical fora dos padrões comerciais

⁸ Estilo musical com letras melancólicas e sonoridade bastante suja

Tocam no Super Bowl XXXIII, em Miami em 1999. Fato importante pelo tamanho da repercussão e audiência do espetáculo que é a final da Liga de Futebol Americano e o maior evento desportivo dos Estados Unidos. No mesmo ano, Gene Simmons sai na capa da revista *Playboy* americana. Um fato histórico, pois “apenas nove famosos conseguiram essa honra - entre eles, humoristas como Peter Sellers, Jerry Seinfeld e Steve Martin”, e mais recentemente o ator Seth Rogen (ATOR, 2009).

Lançaram em 2000 o jogo de tiro para computador e para o videogame Dreamcast - *Kiss: Psycho Circus, The Nightmare Child*. A história gira em torno de um ser humano comum que, com o passar das fases, vai ganhando poderes.

Gravam o quarto disco ao vivo da carreira, o *Alive IV*, em 2003, numa superprodução que contou com a Orquestra Sinfônica de Melbourne, Austrália. De volta a este país em 2008, abriram a turnê *Alive 35* que comemorou os 35 anos de carreira, no Grande Prêmio de Fórmula1 em Melbourne, para mais de 80 mil pessoas.

O Kiss cedeu alguns hits como “*Lick It Up*” gravada em 1983 e “*Strutter*” que integra o primeiro disco da banda para a série de jogos de computador *Grand Theft Auto*. E novamente licenciou “*Strutter*” para o jogo *Guitar Hero 2*. Além de ceder “*Rock’n’Roll all Nite*”, uma das músicas mais conhecidas do grupo e um clássico do rock, para o jogo *Guitar Hero 3* (KISS, 2010).

Em 2009 a banda tocou no programa de TV *American Idol* para um total de 30 milhões de espectadores e lançou *Sonic Boom*, um álbum duplo com faixas inéditas e regravações dos maiores hits. Este disco entrou em 2º lugar na Billboard200 vendendo 108 mil cópias na primeira semana. O Kiss também anunciou os *Kiss Korners*⁹ em toda rede de hipermercados WalMart nos Estados Unidos que são corredores exclusivos com produtos da banda como máscaras dos integrantes, perucas, bonecos colecionáveis e artigos de halloween. O Walmart tem exclusividade na venda do disco *Sonic Boom* (Caulfield, 2009). Em outubro do mesmo ano lançaram uma coletânea chamada *Kiss Kompendium* com todas as histórias em quadrinhos da banda.

⁹ Cantos do Kiss em inglês

A história da banda mostra uma trajetória oscilante: a rápida ascensão, as dificuldades durante os anos 80 e a retomada ao status de estrelas do rock. São três fases bastante distintas em relação às técnicas de marketing utilizadas. A primeira sendo a mais importante na carreira, pois alavancou a banda ao topo, mostrou ao mundo quem eram aqueles sujeitos mascarados, criou toda a atmosfera mítica que envolve a banda. Na segunda fase a preocupação maior era de manter-se entre as melhores bandas do mundo. Foi um período de manutenção. Não foi muito bem-sucedido, mas pelo menos manteve a banda na ativa. Muitos desistiriam diante da quantidade de críticas e avaliações negativas. E a terceira fase foi o período da expansão do negócio. Uma retomada do curso original, a volta das maquiagens, ampliação no número de produtos licenciados, nas publicidades de outros produtos não vinculados à banda.

3 CONCEITOS DE MARKETING

Este capítulo trata dos conceitos de marketing, marca, slogan, merchandising no ponto de venda, promoção de vendas, publicidade, mala-direta, produção de eventos, assessoria de imprensa, relações públicas, público-alvo e produto. Esses conceitos e suas aplicações práticas dão a base teórica para a análise desenvolvida no capítulo seguinte.

3.1 Marketing

Para Philip Kotler (2004 p.3), “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros”. James R. Ogden, em Comunicação Integrada de Marketing escreve: “a empresa deixa o cliente feliz, o que se traduz em aumento das vendas”. O Kiss entendeu exatamente este processo, fazendo o que se pede deles: entreter o público. Perceberam uma demanda por entretenimento que vai além de produtos esperados como shows e discos. Histórias em quadrinhos e jogos para computador são exemplos de produtos nunca antes explorados por outra banda e artistas.

3.2 Produto

Para Kotler (2004, p.204), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Produtos são bens tangíveis focados nas necessidades e desejos do consumidor, pois possuem características físicas. Portanto, diferem de serviços nesse aspecto, embora também sejam bens, estes são classificados como intangíveis.

O Kiss possui 239 artigos a venda no site oficial. A maioria das bandas “normais” não tem nem metade desses itens à venda em seus sites. O Kiss licencia sua marca para mais de 2500 produtos. São exemplos de produtos:

- CDs, DVDs
- Camisetas
- Bandeiras
- História em Quadrinhos

- Bonecos
- Jogo para computador
- Casacos
- Fantasias
- Motos scooter
- Sistema de buscas e *toolbar* para navegadores
- preservativos
- Papel higiênico
- Guitarras e baixos
- Guitarra para o jogo “*Guitar Hero*”

3.3 Marca

Marca é o que diferencia uma empresa, produto, serviço de outros. É o conjunto de itens tangíveis e intangíveis que designam um produto. Ex.: logomarca, designação de produto ou serviço, slogan, símbolos etc. Sampaio (2003 p.237) se pergunta: “o que vale mais, a marca Coca-Cola ou as fábricas da bebida?” O mesmo questionamento é válido no caso do Kiss. A marca vale mais do que os discos produzidos. Sandra O’Loughlin, na matéria *Rock’n’Roll Band KISS to Launch Fragrance Brand*, da revista *BRANDWEEK* de 13 de fevereiro de 2006, ressalta: “*KISS licensed its name to more than 2,000 product categories, from lunch boxes and comic books to credit cards and condoms to become nearly a one-billion-dollar brand.*” (Kiss licenciou o nome para mais de duas mil categorias de produtos, desde lancheiras a revistas em quadrinhos, a cartões de crédito e camisinhas para a marca chegar perto de valer 1 milhão de dólares)¹⁰.

3.4 Logomarca

A logomarca KISS, criada pelo guitarrista Ace Frehley, é simples e com linhas retas. Usa uma temática de histórias em quadrinhos e ficção científica. Nos shows, é um luminoso gigantesco atrás dos integrantes.



Figura 5 – logomarca simples

Os exemplos abaixo são aplicações diferentes da logomarca.

¹⁰ Tradução livre do autor



Curiosidades: na Alemanha, a banda foi proibida de usar a logomarca com o SS tradicional por se parecer com o SS da Schutzstaffel (Tropa de Proteção) nazista. Ace sempre negou que tenha se inspirado na logo nazista.

Existem boatos que KISS seria a sigla para *Knight's In Satanic Service*¹¹ fato que contribui para agregar valor à imagem da banda, pois nunca foi levado a sério embora tenha gerado bastante mídia espontânea. Em tempo, o Kiss nunca foi uma banda politizada ou de caráter ideológico.



Figura 6 – desenhos das máscaras

Outro item da marca são as maquiagens. Elas são símbolos que representam o alter-ego e a personalidade de cada integrante e podem ser entendidas como a identidade secreta. Gene Simmons, grande fã de filmes de terror, “The Demon”. Paul Stanley queria ser uma estrela de rock e pintou uma estrela, “The Starchild”. Peter Criss era “The CatMan”, uma metáfora comparando a infância difícil com as sete vidas de um gato. Por ser uma pessoa não muito atinada, Ace Frehley era o homem do espaço “Space Ace”. Assim o Kiss virou um grupo de super-heróis (PALUDO, 1998).

Outros artistas já utilizaram maquiagem para se diferenciar: Arthur Brown em 1968; a banda italiana Osanna, em 71, e os lendários Alice Cooper e David Bowie. Este último exercendo influência direta na existência das máscaras no Kiss. No Brasil existe uma polêmica envolvendo o grupo Secos e Molhados de Ney Matogrosso. Segundo Ney, em entrevista para o Jornal do Brasil: “o Kiss é que copiou a gente! A banda já era um estrondo no Brasil e fomos ao México. O sucesso lá foi tanto que ficamos mais uma semana. A Billboard tinha publicado uma foto nossa de página inteira e dois empresários americanos quiseram me levar para os

¹¹ Cavaleiros a serviço de satã

EUA”. O jornalista Emilio Pacheco (2006), em seu blog, desmistifica o caso explicando que o show no México foi em março de 1974 e o disco do Kiss já estava nas lojas no mês anterior. Em entrevista ao site Comércio de Jabu, Gene Simmons foi perguntado sobre a questão e respondeu: “Conheço essa lenda. Já ouvimos falar dessa história. Não é verdade. Muitas pessoas acreditam nisso, mas também há muitas pessoas que acreditam em discos voadores, não?” (SILVER, 2009)

Logo nos primeiros shows as maquiagens já eram vistas em formas ainda não definidas. A imagem a seguir mostra a evolução da máscara usada por Paul Stanley.



Figura 7 – mudanças na maquiagem de Paul Stanley

- 1 e 2 – 1972, início do uso da maquiagem
- 3 – em 1973, aparece o “*Starchild*”
- 4 e 5 – Em alguns shows em 1974 Stanley adotou a máscara “*The Bandit*”
- 6 – 1976, a maquiagem famosa
- 7 – Surge uma sombra cinza nas bochechas para destacar a maçã do rosto que logo foi abandonada por não permitir uma iluminação adequada do rosto em fotos.

3.5 Slogan

É uma frase de fácil memorização que identifica uma campanha publicitária ou produto. O slogan: “*You wanna the Best, you got the Best, the hottest band in the world, Kiss*” que significa “Vocês querem o melhor, vocês têm o melhor, a banda mais quente do mundo, Kiss¹²” é a abertura oficial de todas as apresentações da banda. É uma espécie de cartão de boas-vindas sonoro.

¹² tradução livre do autor

3.6 Publicidade

Em linhas gerais, é a divulgação de produtos ou serviços. Rafael Sampaio (2003, p26 e 27) atenta ainda para “informar e despertar interesse nos consumidores”. É a ferramenta do marketing mais visível. São exemplos: campanhas de lançamentos dos álbuns com comerciais em TV e pôsteres promocionais. Ticiano Paludo (1998) entende que “o tipo de publicidade adotado para vender a banda Kiss é totalmente emocional”. Para Sant’Anna (1986, p.97) “o espírito humano só se detém naquilo que lhe interessa pessoal e diretamente, desviando-se do que não cativa a sua atenção”. Os sentimentos gerados pela banda funcionam exatamente desta forma. Oito ou oitenta. Quem gosta e se sente cativado aprecia, quem não gosta normalmente ironiza.

A carreira da banda é recheada de publicidade. Desde campanhas de lançamento de álbuns até comerciais da Pepsi.

3.7 Assessoria de imprensa

Segundo o site Comunicação Empresarial (2010):

Assessoria de Imprensa compreende o conjunto de estratégias e ações desenvolvidas com o objetivo de estabelecer canais de comunicação entre uma empresa, entidade (organização patronal, sindical, associação, partido político, ONG, universidade, instituto de pesquisa etc.) ou mesmo uma pessoa (um político, um empresário, um artista etc.), os meios de comunicação, em geral, e os profissionais de imprensa, em particular.

No site oficial do Kiss são veiculadas uma média de 3 a 4 matérias diárias, o que leva a crer que eles possuam uma equipe contratada para o desenvolvimento das notícias que são publicadas no site oficial da banda e enviadas pela *newsletter*.

3.8 Relações Públicas

A Associação Brasileira de Relações Públicas define: "Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada" (RELAÇÕES PÚBLICAS, 2010).

Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a. à informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b. à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais;
- c. ao planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d. ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; (BRASIL, 1967)

No início da carreira, Gene Simmons foi o maior relações-públicas da banda. E, por isso, pode ser responsabilizado pelos primeiros passos em rumo ao estrelato. A habilidade dele nesse quesito é famosa. A revista *Whiplash* o chamou de “especialista em autopromoção” por causa de uma série de comentários feito por ele a respeito do disco *Sonic Boom* (2009): “Esse é nosso melhor disco em 30 anos” e “*Sonic Boom* é o Kiss renascido”.

3.9 Público-alvo

É a parcela de consumidores a que se destinará a mensagem publicitária, que receberá o foco da comunicação. Precisa ser diferenciado de público, que pode ser entendido como o fã da banda. O público-alvo do Kiss é o jovem enquanto o público pode ter qualquer idade.



Figura 8 – fãs do Kiss

O fã de Kiss está entre os mais fanáticos. Eles formam o Kiss Army, um dos maiores fãs-clubes do mundo. Nos shows, a esmagadora maioria da plateia pinta o rosto com as máscaras. Alguns têm a fantasia completa do integrante predileto.

Em 1976 o apresentador britânico Tony Wilson perguntou o que era mais importante para a banda: música ou marketing e Gene Simmons respondeu: o público. E pode perfeitamente ser. Sem o público não haveria pra quem fazer música, ou vender o produto.

O jovem de 17 anos gosta da nossa música porque fazemos exatamente aquilo que os pais dele não gostam. Se os velhos gostassem da nossa música, seria o nosso fim, porque aí, seríamos quadrados. Para os nossos fãs, o Kiss tem uma influência importantíssima. Para eles, o Kiss é mais importante do que aquilo que eles fazem nas suas próprias vidas. É mais do que apenas comprar discos. Ser fã do Kiss é algo especial. Afinal, a arte deve mexer com você, mesmo que seja para te incomodar. (MISTURA MODERNA, 1983 apud PALUDO, 1998 p.50)

Essa frase não é totalmente válida hoje, pois os garotos cresceram, agora são pais e possivelmente continuam curtindo o som da banda.

O single *Flaming Youth*, do disco *Destroyer* (1976), reflete a relação entre adolescentes e pais. Este *single* foi o primeiro *picture disc*¹³ da banda (KISSARMY, 2010). Abaixo segue a letra da música e sua tradução.

Flaming Youth

(Stanley, Gene Simmons, Bob Erzin, Ace Frehley)

My parents think I'm crazy and they hate the things I do

I'm stupid and I'm lazy, man, if they only knew

How flaming youth will set the world on fire

Flaming youth, our flag is flying higher and higher and higher

My uniform is leather, and my power is my age

I'm gettin' it together to break out of my cage

'Cause flaming youth will set the world on fire

Flaming youth will set the world on fire

Flaming youth, our flag is flying higher and higher and higher

Flaming youth will set the world on fire

Flaming youth will set the world on fire

¹³ disco de vinil no qual a arte é impressa diretamente no disco

Flaming youth will set the world on fire

Flaming youth will set the world on fire

Flaming youth will set the world on fire

Flaming youth, our flag is flying higher and higher

And higher and higher and higher and higher and higher

Tradução

Juventude incandescente

Meus pais acham que eu sou doido e eles odeiam o que eu faço

Sou idiota, sou vagabundo, cara, se eles soubessem

Como a juventude incandescente vai tocar fogo no mundo

Juventude incandescente, nossa bandeira é voar mais alto e mais alto e mais alto

Meu uniforme é couro, meu poder é minha idade

Estou juntando forças para rebentar minha gaiola

Porque a juventude incandescente vai tocar fogo no mundo

Juventude incandescente vai tocar fogo no mundo

Juventude incandescente, nossa bandeira é voar mais alto e mais alto e mais alto

Juventude incandescente vai tocar fogo no mundo

Juventude incandescente vai tocar fogo no mundo

Juventude incandescente vai tocar fogo no mundo

Juventude incandescente vai tocar fogo no mundo

Juventude incandescente vai tocar fogo no mundo

Juventude incandescente, nossa bandeira é voar mais alto e mais alto e mais alto

E mais alto e mais alto e mais alto...

4 TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo trata da análise das técnicas de comunicação assim como seus conceitos. Serão pormenorizadas as ferramentas mala-direta, produção de eventos, merchandising no ponto de vendas, promoção de vendas e entrevista.

4.1 Mala-direta

Mensagem publicitária ou de marketing direto enviada pelo correio ou portadores (DICIONÁRIO PUBLICITÁRIO, 2010). Essa técnica tem como apelo fundamental a personalização. Ela é extremamente pessoal já que normalmente é enviada com o nome da pessoa que vai receber a carta. A utilização da mala-direta fala do produto diretamente para o cliente, cria um vínculo maior entre banda e público.

Nos seus primeiros shows o Kiss enviou convites personalizados para jornalistas e críticos musicais. Utilização que se mostrou bastante eficaz, pois, motivados pela curiosidade de saber quem eram aqueles desconhecidos, foram assistir ao espetáculo. Atualmente até mesmo uma banda iniciante pode manter contato com o público fora do ambiente do show. O *email-marketing*, uma forma de mala-direta via internet, facilitou esse contato. Listas de emails podem ser obtidas na *homepage* oficial da banda, por exemplo, ou ainda por meio de comunidades em redes sociais.

4.2 Produção de eventos

No primeiro grande show, conforme mencionado anteriormente, a banda Brats foi escolhida por seu sucesso naquele momento. Existe uma divergência de informações sobre quem abriu a noite. A revista Whiplash defende que o Kiss abriu para o Brats (o que parece ser mais provável por vir de fonte mais confiável) enquanto a Wikipédia coloca na ordem contrária. O site oficial não menciona nada a respeito desse show. Independente de quem tocou antes ou depois, o Brats teve função importante na tentativa de chamar a atenção do público e da mídia, pois já tinha reconhecimento no mercado musical.

Esse show foi importante para a criação da imagem de super-banda. A chegada na limusine fez com que a banda já aparentasse sucesso. Dificilmente uma

banda iniciante teria recursos para ou sequer alugar possuir uma limusine. A parede de amplificadores no palco surtiu o mesmo efeito, além de fazer parecer que o som seria muito mais alto do que era na verdade. Levando em consideração que apenas um amplificador valia, na época, em torno de US\$ 600, uma parede formada por dezenas deles seria muito realmente muito cara. Novamente o Kiss surpreendeu com esses pequenos truques, muito bem planejados, que projetaram a imagem da banda ao patamar das grandes bandas sendo que a realidade era bem diferente.

Lotamos toda a primeira fila com camisetas feitas em casa, que continham o logotipo do KISS. Então, quando as pessoas entravam no clube e viam vários fãs vestidos com camisetas da banda, pensavam: – Esta banda deve ser importante - Gene Simmons

Todo esse esforço foi para criar uma imagem positiva no público. No começo sentia-se certa resistência do público em aceitar e levar a banda a sério. Mas levou pouco tempo para o público compreender o que estava presenciando e realmente curtir o que a banda tinha para oferecer. Poucos anos separaram o show para três pessoas no “Coventry” das arenas lotadas ao redor do planeta. Ao ser questionado sobre a credibilidade da banda, Gene Simmons disse:

Credibilidade? Está louco? Nós nunca tivemos credibilidade alguma, então por que devemos nos preocupar? Quanto mais dinheiro eu ganhar, melhor. Não estamos forçando ninguém a comprar nada. Se os fãs querem, o que podemos fazer senão satisfazer seus desejos?

O Kiss faz sua primeira aparição na TV em 1974, no programa “*ABC in Concert*”, evento onde tocaram diversas músicas ao vivo para promover o recém-lançado primeiro álbum. Foi uma reprodução do que acontecia nos shows: fumaça, cospe-fogo, língua de fora, coreografias, bateria flutuante. A banda foi ovacionada pelo público presente. O lado musical ainda não estava totalmente ajustado embora a energia que emanava do palco fosse impressionante e contagiante. Este show na TV pôs a banda dentro do lar de muitos americanos. Era um programa reconhecido pela crítica que acabou por colocar o iniciante Kiss no mesmo patamar de astros bem estabelecidos como Alice Cooper.

Em 1995 criam um museu itinerante que expõe peças de roupas, instrumentos e aparelhagens. Surgiram também as *Kiss Conventions* (convenções do Kiss) permitindo a troca de informações diversas e com shows de bandas *cover*. Por vezes, o próprio Kiss se apresentava nas convenções, tocando músicas

escolhidas pela platéia. Estes eventos têm como objetivo aproximar o fã de seus ídolos. Servem também para alimentar a adoração e o consumo em relação à banda.

4.3 Merchandising no ponto de vendas

Merchandising no ponto de vendas é o esforço de comunicação realizado no ponto de venda (SAMPAIO, p.254). É onde o cliente tem acesso direto ao produto. O ponto de venda principal de uma banda é o show. É lá que eles têm a oportunidade de mostrar seu produto. É o local de culto ao artista. Esse aspecto o Kiss soube explorar com maestria e criou o autointitulado maior espetáculo da terra. Provavelmente o mais pesado em relação à maquinaria. São 16 toneladas de equipamento pessoal; 24 toneladas de som; 17 toneladas de luz; 18 toneladas de cenário. Caminhões para levar de uma cidade a outra. A equipe de apoio precisa de 24 horas para montar toda estrutura do palco. As arenas precisam ter tamanhos específicos determinados em contrato. Segundo artigo da revista Whiplash, bandas como Pink Floyd, U2 e Rolling Stones se inspiraram nos shows do Kiss para montar seus próprios mega-espetáculos.

Os shows eram voltados para a música. O artista tinha que ser bom músico para fazer sucesso. O Kiss vai além e explora outros sentidos e sentimentos em seus espetáculos. Para ser completamente compreendido, precisa de atenção extra, não dá para simplesmente ouvir, precisa ser acompanhado. Não é apenas um show para os ouvidos, mas sim um evento para assistir com todos os sentidos.

O show segue quase sempre o mesmo roteiro (descrito no relato abaixo). O set-list, que são as músicas executadas durante o show, dificilmente se repete na íntegra em turnês diferentes. Por exemplo, a música Beth só foi cantada em shows que o baterista original, Peter Criss, participou. Com outros bateristas a música não é executada. O relato a seguir é de como foi a minha experiência no show em São Paulo, em abril de 2009. A seguir, meu relato pessoal sobre o show realizado em São Paulo, em abril de 2009:

“Lá está o palco coberto por uma gigantesca bandeira com a logo do Kiss. A multidão está ansiosa. O clima é tenso, todos aguardam o tradicional “All right São Paulo. You wanna the Best, you got the Best, The Hottest Band in the World, Kiss”.

A guitarra dá os primeiros acordes da música “Deuce” quando cai a bandeira e sobem labaredas com metros de altura no fundo do palco. Nesse momento o fã se dá conta do que está prestes a presenciar. São aproximadamente duas horas de espetáculo, de rock e muita energia. O luminoso com a logo pisca incessantemente. No palco quatro homens fantasiados de super-heróis. Os três da frente chacoalham os cabelos para os lados e levantam as guitarras e o baixo ao mesmo tempo, tudo muito bem coreografado. Volta e meia explodem os fogos de artifício nas laterais do palco. Ao final da quarta música soa uma sirene, Gene Simmons pega uma tocha em formato de espada para o ritual de cospe-fogo. A labareda acende o palco. Na sequência, Tommy Thayer, substituto de Ace Frehley desde 2003, apresenta seu solo na música “She” e depois de tocar um pedaço da 5ª sinfonia de Beethoven explodem vários rojões com faíscas do braço da guitarra. Em “100.000 Years” a bateria “flutua” durante o solo do “*Catman*”. Antes de tocar “Black Diamond”, Paul Stanley tocou a introdução de “Stairway to Heaven” do Led Zeppelin mas não levou a música até o final e brincou que ficaria para outro dia. Depois tocaram o maior clássico da banda, um dos hinos do rock: “Rock and Roll all Nite” antes da merecida pausa antes do bis. Ninguém para de pular. A multidão clama por mais. Voltam ao palco correndo, como se tivessem acabado de chegar e já engatam outro clássico, “Shout it Out Loud”. Depois de “Lick it up” começam a surgir gotas de sangue saindo da boca de Gene Simmons. Todos ali sabiam o que ia começar mais um ritual. O sangue começa a jorrar da sua boca quando é erguido por cabos de aço e “sai voando” até o teto para cantar a música “*I Love it Loud*” lá de cima. E por fim, Paul Stanley é levado por uma tirolesa até o palco secundário no meio do público para cantar “*Love Gun*”. Paul volta ao palco para fechar a noite com “Detroit Rock City”. O Kiss sai do palco, mas o público não arreda o pé na esperança de que eles voltassem outra vez, o que não acontece. Apagam-se as luzes e ao som de “God Gave Rock and Roll to You”, que saía dos auto-falantes, todos se encaminham para a saída.”

O show do Kiss é uma experiência única. É mais do que um simples espetáculo. Envolve o público, mexe com a emoção. Raramente se vê alguém parado de braços cruzados alheio ao que acontece no palco. A grande maioria de rostos pintados, idolatrando e imitando o personagem com que se identifica.

Existe também o ponto de vendas tradicional: lojas de discos. O Kiss inaugurou em 2009 um corredor em todas as lojas da rede de hipermercado Walmart destinado exclusivamente a produtos da banda. Foi firmado um acordo para que o disco *Sonic Boom* fosse vendido com exclusividade no Walmart. Esse acordo demonstra a força de vendas da banda além da quantidade de produtos vinculados à sua imagem.

O Kiss vende seus produtos também pelo site oficial.

4.4 Entrevista

O dicionário Michaelis define entrevista como: “1 Ação de entrevistar. 2 Encontro combinado ou conferência apazada. 3 Conferência de duas ou mais pessoas em lugar previamente combinado”. Esta técnica é importante por apresentar o grupo ao público mantendo a imagem dos integrantes na memória.

Na entrevista de TV para o programa *Mike Douglas Show* (YOUTUBE, 2006), Gene Simmons aparece com a fantasia completa, devidamente maquiado, andando de forma esquisita e se exibindo para a plateia. Ele tem consciência do impacto da sua imagem e demonstra isso mostrando a língua e as asas de morcego frequentemente. Durante a entrevista, declara-se “o mal encarnado” e diz como a plateia parece ser apetitosa. Comentários um tanto agressivos e não comuns na televisão da época, embora dê para sentir claramente o tom jocoso de sua fala. É difícil levar aquele homem a sério e os espectadores presentes no programa riem e aplaudem a cada comentário.



Figura 9 – coletiva de imprensa em 1996

Outra categoria de entrevista é a coletiva de imprensa. Evento midiático no qual jornalistas reunidos em um local predeterminado fazem perguntas ao entrevistado. Esta técnica foi utilizada em 1996 quando o Kiss anunciou a volta da formação original da banda e uma turnê mundial.

4.5 Promoção de vendas

Consiste num conjunto diversificado de incentivo a curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

Para alavancar as vendas do primeiro disco realizaram um concurso de beijo semelhante ao que deu origem ao nome da banda. Simmons aproveita a entrevista concedida no programa *Mike Douglas Show*, comentada acima, para divulgar o concurso de beijo e o prêmio ao casal ganhador: um cruzeiro de oito dias para Acapulco, no México, que era ponto turístico badalado nos anos 70, uma espécie de Cancun atualmente.

Para promover o disco *Dressed to Kill* de 1975 a banda circulou em um luxuoso carro aberto atirando gomas de mascar e balas. O fato chamou pouca atenção da mídia em geral, mas causou um misto de espanto e admiração nas pessoas que passavam pela rua.

Essas duas tentativas de promover os discos não foram exatamente bem sucedidas. Ambas tiveram pouca efetividade na venda dos discos. Talvez por isso não voltariam a utilizar esta ferramenta (até onde foi possível averiguar) durante a carreira. O que não invalida o uso da técnica em outros casos desde que levado em conta o risco envolvido em cada situação.

De maneira geral, o Kiss acertou mais do que errou quando se trata do uso das ferramentas de comunicação.

5 Conclusão

Como o próprio Gene Simmons falou recentemente em entrevista para o jornal inglês "Daily Telegraph": “De acordo com alguns especialistas (sem citar quais), o Kiss é a imagem mais conhecida da cultura pop na Terra – mesmo acima do Mickey Mouse (personagem de Walt Disney). Não há quadrinhos do U2, não há figurinhas do Mick Jagger. Nós temos nosso próprio cartão de crédito”. Pode parecer exagero de um sujeito com o ego bastante inflado, mas, como vimos no decorrer deste trabalho, é perfeitamente plausível que a declaração esteja muito próxima da realidade. Você pode até não gostar, mas já ouviu falar do Kiss. E isso prova que o marketing e a aplicação das técnicas abordadas neste trabalho foram fundamentais para tornar tudo que foi construído possível. O investimento de tempo, dinheiro e esforço dos integrantes resultou num projeto extremamente bem sucedido e rentável.

O impacto visual causado pelas maquiagens e explosões dificilmente repetiria hoje o sucesso que fez na década de 70. A mídia e o público estão mais céticos. Já viram acontecer uma vez e a simples repetição da fórmula só funciona pra quem a criou. Subir no palco com uma maquiagem de demônio talvez não seja a melhor ideia. Contudo, uma banda que se inspira no espírito empreendedor de Gene Simmons e Paul Stanley terá mais chances de sucesso.

No mercado fonográfico, o Kiss é um exemplo a ser seguido. Fizeram todo possível para alcançar a fama e conseguiram. Dificilmente conseguimos separar o Kiss dos “truques” de marketing. Afinal de contas não foi apenas a sorte que fez do Kiss um fenômeno publicitário. O grupo é, acima de tudo, um exemplo de perseverança, insistência e principalmente perspicácia, em busca da fama e do sucesso. Desde as primeiras malas-diretas até o contrato de exclusividade com o Walmart, passando pelo extenso licenciamento de produtos, a história da banda se mescla ao uso das técnicas de marketing e publicidade para alcançar mais pessoas e, conseqüentemente, vender mais.

O conjunto das técnicas se mostrou bastante eficaz e a grande maioria delas foram estratégias válidas e perfeitamente aplicáveis no cenário atual. É possível

uma banda iniciante fazer uma dúzia de camisetas com a sua logo e entregar para plateia antes de começar o show. A internet possibilitou mais agilidade no contato direto com o fã facilitando o envio de convites e informativos para uma lista de e-mail previamente selecionada. Com um cachê adequado, uma estrutura de show decente e um produtor de eventos que saiba como fazer o espetáculo funcionar perfeitamente, dá até mesmo para contratar bandas mais famosas para fechar o show de uma noite. Porém, não basta subir no palco e tocar doze ou treze canções. O complicado é criar algo novo, chamar atenção do público e da mídia, reinventar a roda. A banda precisa ter alguém com cabeça no lugar para evoluir num mercado cada vez mais competitivo.

Na década de 70, suponho, que deveria ser relativamente mais fácil vender um disco, pois só tinha discos para vender. Hoje uma banda precisa enfrentar e driblar a pirataria na internet. A indústria fonográfica vem tentando buscar soluções para combater a distribuição ilegal de músicas sem muito sucesso. O caminho talvez seja liberar o *download* gratuito ao usuário e ganhar dinheiro apenas no show ao vivo como estão fazendo alguns artistas independentes como o Mob ou vendendo o disco pelo preço que o consumidor quiser pagar como fez a banda Radiohead.

Embora algumas táticas como, por exemplo, atirar doces para os pedestres, não tenham funcionado exatamente como era esperado, no geral foram válidas por simplesmente não atrapalhar demais. Não foi dado nenhum “tiro no pé”, por assim dizer. O concurso de beijo em nada atrapalhou a imagem da banda.

Se o Kiss hoje é uma máquina de fazer dinheiro com seus mais de 2.500 itens licenciados, o início da carreira foi uma dura batalha. Insistência e força de vontade foram palavras de ordem. Gene Simmons soube aproveitar muito bem a fama que o Kiss construiu. Gravou duas séries na TV americana (*Family Jewel* e *Escola de Rock*), participou do reality show *O Aprendiz* com Donald Trump, aparece constantemente em programas de entrevistas etc. Montou um selo musical. Vende dezenas de itens relacionados ao Kiss em seu site próprio.

É possível dizer que o Kiss tenha levado mais a sério o marketing do que a própria música. “Quanto mais dinheiro eu ganhar, melhor. Não estamos forçando

ninguém a comprar nada. Se os fãs querem, o que podemos fazer senão satisfazer seus desejos?”, nas palavras de Gene Simmons fecho este trabalho.

REFERÊNCIA

ATOR de "Ligeiramente Grávidos" estrela capa de Playboy, 2009. Disponível em:

<<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI65489-9531,00->

ATOR+DE+LIGEIRAMENTE+GRAVIDOS+ESTRELA+CAPA+DE+PLAYBOY.html>

Acesso em: 30 mar. 2010

BANDA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda>>. Acesso em: 29 mar.

2010.

BRASIL. Lei nº 5.377, de 11 de Dezembro de 1967. Disponível em: Acesso em:

CAULFIELD, Keith. **Michael Buble Beats Kiss On Billboard 200**, 2009 Disponível

em: <[http://www.billboard.com/#/news/michael-buble-beats-kiss-on-billboard-200-](http://www.billboard.com/#/news/michael-buble-beats-kiss-on-billboard-200-1004021931.story)

1004021931.story> Acesso em: 30 mai. 2010

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Assessoria de Imprensa**. Disponível em: <

[http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/asse](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/assoriadeimprensa.php)

ssoriadeimprensa.php> Acesso em: 27 abr. 2010.

DICIONÁRIO PUBLICITÁRIO. **M**. Disponível em:

<<http://www.dicionariopublicitario.net/m.php>>. Acesso em: 27 abr. 2010.

FISCH, Virgínia. **Kiss – Biografias**, 2006. Disponível em:

<<http://whiplash.net/materias/biografias/039443-kiss.html>> Acesso em: 18 mar. 2010

GUEDES, Roberto. **KISS, os super-heróis do rock' n' roll!**, 2005. Disponível em:

<http://hqmaniacs.uol.com.br/principal.asp?acao=materias&cod_materia=290>

Acesso em: 30 mar. 2010

KISS. **Alive II**. New York: Polygram, 1977. 2 discos compactos (64 min): digital, estéreo. 822.780-4 M-2

KISS. **Alive!**. New York: Polygram, 1975. 2 discos compactos (70 min): digital, estéreo. 822.780-2 M-2

KISS. **Animalize**. New York: Mercury, 1983. 1 disco compacto (35 min): digital, estéreo. 320.123.457-1

KISS. **Asylum**. New York: Mercury, 1985. 1 disco compacto (29 min): digital, estéreo. 320.130.670-1

KISS. **Crazy Nights**. New York: Mercury, 1987. 1 disco compacto (37 min): digital, estéreo. 330.231.110-9

KISS. **Creatures of the Night**. New York: Polygram, 1982. 1 disco compacto (36 min): digital, estéreo. 825.140-2 M-2

KISS. **Destroyer**. New York: Polygram, 1976. 1 disco compacto (37 min): digital, estéreo. 825.152-5 M-1

KISS. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Kiss>> Acesso em: 30 mar. 2010

KISS. **Double Platinum**. New York: Polygram, 1978. 1 disco compacto (73 min): digital, estéreo. 822.984-2 M-5

KISS. **Dressed to Kill**. New York: Polygram, 1975. 1 disco compacto (40 min): digital, estéreo. 824.148-2 M-1

KISS. **Dynasty**. New York: Polygram, 1979. 1 disco compacto (40 min): digital, estéreo. 824.777-3 M-1

KISS. **Hotter Than Hell**. New York: Polygram, 1974. 1 disco compacto (33 min): digital, estéreo. 824.147-2 M-1

KISS. **Killers**. New York: Polygram, 1982. 1 disco compacto (35 min): digital, estéreo. 854.123-2 M-3

KISS. **Kiss**. New York: Polygram, 1974. 1 disco compacto (35 min): digital, estéreo. 314.532.374-2

KISS. **Lick it Up**. New York: Polygram, 1983. 1 disco compacto (30 min): digital, estéreo. 854.670.120-1

KISS. **Love Gun**. New York: Polygram, 1976. 1 disco compacto (34 min): digital, estéreo. 854.588.147-5

KISS. **Music From The Elder**. New York: Polygram, 1981. 1 disco compacto (44 min): digital, estéreo. 333.230.120-1

KISS. **Rock and Roll Over**. New York: Polygram, 1976. 1 disco compacto (41 min): digital, estéreo. 550.254.265-8

KISS. **Unmasked**. New York: Polygram, 1980. 1 disco compacto (34 min): digital, estéreo. 654.333.212-7

KISSARMY. **Kisstoria**. Disponível em:

<<http://kissarmy.com.br/kab/kissmidia/kisstoria/kisstória.htm>> Acesso em: 18 mar. 2010

KISSONLINE. **History**. Disponível em: < <http://kissonline.com/history>> Acesso em: 18 mar. 2010

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2004.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**, 2.ed. São Paulo, Prentice Hall, 2007.

PACHECO, Emílio. **Secos & Molhados e Kiss: fim de polêmica**, 2006. Disponível em: <<http://emiliopacheco.blogspot.com/2006/03/secos-molhados-e-kiss-fim-de-polmica.html>> Acesso em: 30 mai. 2010

PALUDO, Ticiano. **Kiss, o mito vivo**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

RELAÇÕES PÚBLICAS. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Relações_públicas>. Acesso em: 27 abr. 2010.

ROBERT, Doctor. **Kiss - Sonic Boom**, 2009. Disponível em: < <http://whiplash.net/materias/cds/095936-kiss.html>> Acesso em: 18 mar. 2010

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**, 5. Ed. Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria - técnica – prática**, 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

SILVER. **Kiss x Secos e Molhados**, 2009. Disponível em:

<<http://vansucks.blogspot.com/2009/08/kiss-x-secos-e-molhados.html>> Acesso em: 30 mai. 2010

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

YOUTUBE. **KISS - Full Interview & Firehouse - Mike Douglas Show**, 2006

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=47OPFK4aWR0>> Acesso em: 26 mai. 2010